



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ORIENTADOR: REGINA CÉLIA XAVIER DOS SANTOS.**

PARTIDO VERDE E O USO DA SUSTENTABILIDADE COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

**MARIA FERNANDA MURAD SARNEY
MATRÍCULA Nº 20606434**

Brasília/DF, novembro de 2009

MARIA FERNANDA MURAD SARNEY

**PARTIDO VERDE E O USO DA SUSTENTABILIDADE COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Regina Célia Xavier dos Santos.

Brasília/DF, novembro de 2009

MARIA FERNANDA MURAD SARNEY

**PARTIDO VERDE E O USO DA SUSTENTABILIDADE COMO
ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Regina Célia Xavier dos Santos
Professora Orientadora

Joana D’Arc Bicalho Félix
Professora Convidada

Gisele Mota Ramos Ramos
Professora Convidada

Henrique Tavares M.Sc
Coordenador do Curso

Brasília/DF, novembro de 2009

À minha família, especialmente à meus pais que sempre apoiaram minha escolha, aos meus avós que torceram por mim e as minhas irmãs. Aos amigos e professores que acreditaram em mim, me ajudaram e souberam estar ao meu lado sempre que foi necessário.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado a oportunidade de estar aqui, aos meus pais que sempre me incentivaram e me deram apoio, aos meus avós que estiveram ao meu lado por toda essa trajetória, as minhas irmãs que sempre foram presentes e essenciais em tudo. À minha orientadora Regina, pois ela quem fez acreditar na minha capacidade e que soube, com muita competência, passar todo o seu conhecimento para que este trabalho fosse concluído. E também ao meu namorado Felipe e às minhas amigas que me apoiaram durante toda essa caminhada.

RESUMO

Os recursos naturais do planeta estão ficando mais escassos. O modelo de desenvolvimento implantado na era capitalista, e adotado até os dias de hoje, pode começar a entrar em declínio, com maior preocupação da sociedade com questões voltadas para um mundo mais consciente e sustentável. As consequências deste novo comportamento afetam diretamente o mercado e os consumidores. Com a concorrência cada vez maior, as marcas procuram um diferencial para se destacarem, e a preocupação com o meio ambiente se tornou uma delas. Profissionais da área de marketing desenvolveram um novo nicho, o chamado marketing verde, que trabalha não só em prol da marca, como também para manter a sociedade mais informada, podendo assim, lutar contra a degradação das fontes de recursos naturais do planeta. Por meio de estratégias de comunicação uma empresa pode tornar a sua marca mais competitiva e sua imagem positiva junto à opinião pública, além, claro, de ajudar o planeta e a sociedade a viverem de forma mais limpa. Sabendo disso, este conceito pode estender-se aos partidos políticos, que começam a utilizar estratégias verdes para se fortalecerem como uma marca institucional.

Palavras-chaves: Estratégias. Marketing Verde. Comunicação. Sustentabilidade.

ABSTRACT

The planet's natural resources are increasingly scarce. The development model implemented in the capitalist era, that's still going on nowadays, could starting to decline with concerns that are facing a more conscious and sustainable world. These consequences directly affect the market and consumers. With increasing competition, brands are looking for a gap(differential) to stand out and concerning about environment has become one of them. Professionals in marketing, developed a new niche called "green marketing", which works not only towards the brand, but also to maintain a more informed society, being able to fight against the degradation of natural sources of the planet. Through communication strategies a company can make your brand more competitive and use her image as(more) positive to public opinion, despite all that, can also help the planet and society to live in a clear(unstained) way. Knowing this, this concept can extend to the use of political parties to do marketing (use of marketing by political parties), which also use green strategies to strengthen themselves as a corporate brand.

Keywords: Strategies. Green Marketing. Sustainability. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Campanha de Sirkis para vereador do Rio de Janeiro, em 88.	33
Figura 2 Campanha de Sirkis para vereador do Rio de Janeiro, em 92.	34
Figura 3 Campanha Brasil no Clima.	36
Figura 4 Campanha Brasil no Clima.	36
Figura 5 Gráfico de evolução do Partido Verde nas urnas	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Delimitação do Tema	10
1.2 Problema de Pesquisa	11
1.3 Hipótese	11
1.4 Justificativa	11
1.5 Objetivos	11
1.5.1 Geral	11
1.5.2 Específicos	12
1.6 Resumo do Método	12
1.7 Estrutura do trabalho	12
2 TEORIA DE BASE	14
2.1 Marketing e Marcas	14
2.2 Sustentabilidade	17
2.2.1 O Marketing Verde e sua Relevância para os consumidores	20
2.3 A História da Comunicação na Política e sua Profissionalização	22
2.4 Os Efeitos e Possibilidades da Comunicação para os Partidos Políticos	24
2.4.1 O Marketing Político	25
2.4.2 O Marketing Social	27
3 METODOLOGIA	29
3.1 Tipos de Pesquisa	29
3.2 Técnicas de Pesquisa	29
3.2.1 Pesquisa Documental	30
3.2.2 Pesquisa Bibliográfica	30
4 DESENVOLVIMENTO	31
4.1 Partido Verde	31
4.2 Histórico da Comunicação do Partido Verde	32
5 CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	42
ANEXOS	46

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização, a chegada da tecnologia ao Brasil e, cada vez mais, o acesso da população à informação, as marcas se tornaram mundiais, iguais e bem mais presentes no dia a dia da sociedade. Hoje elas expressam a personalidade de cada consumidor, que se comunica através delas, tornando-se, assim, um meio de divulgar a sua identidade.

Para se destacarem, a utilização das técnicas de comunicação acabou sendo um fator decisivo e um diferencial competitivo. Hoje, as marcas procuram adicionar temas que estão presentes na consciência e no dia-a-dia do consumidor, já que são eles que ditam o mercado. Daí surgiu a questão da sustentabilidade, um dos valores que tem manifestado a preocupação e a atenção do consumidor, tendo em vista as consequências que o modelo econômico e o crescimento populacional trouxeram ao planeta onde só puderam ser percebidos recentemente com os efeitos que a escassez dos recursos naturais trouxe ao estilo de vida atual. Por essas e outras razões foi que a sustentabilidade se tornou um argumento de comunicação, gerando, assim, uma nova visão do marketing nesse novo segmento.

No âmbito da política, também foi possível notar a utilização de estratégias de comunicação para fortalecer a imagem de um candidato ou de um partido político. Isso porque, de certa maneira, eleitores também são consumidores. Da mesma maneira, os partidos políticos e os seus candidatos podem ser considerados produtos. Portanto, devem levar em conta os valores e as vontades desses consumidores/eleitores para um sucesso maior dos seus produtos/candidatos.

Partindo dos aspectos citados acima, esta monografia tem por objetivo estudar como o Partido Verde aproveita as ondas atuais de consumo consciente e sustentável para se fortalecer como uma marca institucional, com um diferencial competitivo, através de técnicas de comunicação.

1.1 Delimitação do Tema

Este estudo visa analisar se o Partido Verde utiliza os conceitos de sustentabilidade e consciência ambiental, tão em moda atualmente, como um fator fortalecedor de sua marca.

1.2 Problema de Pesquisa

O Partido Verde aproveita a tendência consumo consciente e sustentável para se fortalecer como uma marca institucional e com um diferencial competitivo, através de técnicas de comunicação?

1.3 Hipótese

O uso das técnicas de comunicação utilizadas pelo Partido Verde fortalecem a imagem do partido como uma marca institucional que trabalha por uma sociedade mais consciente e ambientalmente correta.

1.4 Justificativa

Há uma tendência mundial de mudança de comportamento dos consumidores que, estão aderindo e valorizando as atitudes conscientes de respeito ao mundo e à sociedade em que vivem. Seguindo essa tendência, o Partido Verde, que já tem a sua ideologia voltada para a sustentabilidade, poderá se fortalecer como marca usando o apelo ambiental de forma estratégica em sua comunicação. Esta monografia visa, justamente, ajudar os estudantes e profissionais da área de comunicação a entenderem melhor como esse fortalecimento de marca institucional de partido político foi obtido com o uso de técnicas de comunicação.

1.5 Objetivos

1.5.1 Geral

Levantar e analisar a história do Partido Verde e como ele vem utilizando os aspectos da sustentabilidade em sua comunicação para se tornar uma marca valorizada na sociedade.

1.5.2 Específicos

- Fazer um levantamento teórico e analisar os aspectos relevantes do marketing, do gerenciamento de marcas, marketing político e marketing social.
- Demonstrar como os conceitos de sustentabilidade e consumo consciente são valorizados pelos consumidores/eleitores brasileiros.

1.6 Resumo do Método

Serão usados dois métodos de pesquisa: a bibliográfica e documental.

O método de pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2009, p.44) – é aquela “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” e que tem como finalidade buscar uma linha de autores que servirão de base para o estudo. Com esse primeiro método, será possível ter um embasamento teórico como um ponto de partida.

Já o método de pesquisa documental é aquele que, ainda conforme Gil (2009, p.45), “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”. A pesquisa documental, *in casu*, será feita a partir de reportagens de jornais, revistas, artigos, internet e documentos que irão acrescentar informações sobre o Partido Verde.

1.7 Estrutura do Trabalho

Este trabalho foi dividido em seis capítulos. No primeiro capítulo, o leitor é introduzido ao tema, onde estão expostos: o problema de pesquisa, a hipótese, a justificativa da escolha, os objetivos gerais e específicos e o resumo do método a ser utilizado.

No segundo capítulo, adentramos no embasamento teórico, no qual se aborda assuntos relevantes, tais como os tipos de marketing adotados na política, bem como suas estratégias de comunicação. Tratamos, ainda, da sustentabilidade, sua história, seu valor e sua relevância para o consumidor.

No terceiro capítulo é delineado o uso da metodologia para a realização da pesquisa.

Já no quarto capítulo, aprofundamos no desenvolvimento do tema, enfatizando o histórico do partido, a análise das peças e dos dados colhidos e fazendo uma ligação com a questão teórica.

No quinto capítulo encontra-se a conclusão.

Por fim, no sexto e último capítulo encontram-se as referências bibliográficas.

2 TEORIA DE BASE

2.1 Marketing e Marcas

A comunicação está presente em tudo, e foi o meio que o homem encontrou de associar um gesto ou uma fala a uma ação. A comunicação é necessidade básica e o canal para a formação de cultura para a sociedade. É através dela que os humanos conseguiram se transformar em um homem social (BORDENAVE, 2004)

Assim, a comunicação passou a integrar também o meio mercadológico, ou seja, passou de uma simples comunicação interpessoal para uma comunicação mais persuasiva, utilizando técnicas para conseguir um resultado calculado no comportamento e atitudes de um determinado público-alvo (PINHO, 2006). Quando aplicada com este objetivo a comunicação transforma-se em uma poderosa ferramenta de marketing.

Primeiramente é necessário definir o que é marketing? E porque ele é utilizado por pessoas e organizações?

Kotler e Keller (2006, p. 2) afirmam que “o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está presente em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos”. Dessa maneira, o marketing é uma ferramenta que ajuda na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais.

A partir dessa definição, podemos notar que o marketing está mais presente do que imaginamos. Ele afeta nossas vidas de uma forma ou de outra, seja direta ou indiretamente e está fortemente ligado ao sucesso nos negócios. Para a *American Marketing Association* o marketing é definido como:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado...Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente(KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

O marketing é, assim, uma ferramenta estratégica usada pelas empresas para se fortalecerem e atingirem um objetivo comercial. Ao enfrentar fortes desafios, o marketing tem a responsabilidade de avaliar necessidades e oportunidades de mercados, tendo por meta melhorar seu desempenho mercadológico. O objetivo de uma avaliação estratégica de marketing visa fornecer soluções e avaliar se tais oportunidades de mercado têm uma solução cabível e lucrativa, ou seja, se vale a pena investir nela. Assim, a atividade de marketing é “descobrir e satisfazer necessidades” (KOTLER, 2002).

Ao marketing cabe também auxiliar no desenvolvimento da proposta de valor e é grande parte a arte de construir marcas.

O marketing utiliza um conjunto de ferramentas que ajudam a projetar, fortalecer e agregar valor a uma determinada marca (KOTLER, 2002).

O professor Gilson Nunes em uma entrevista sobre a gestão estratégica de marcas em 2003, define marca como:

A marca é fator crítico de sucesso para todas as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos, etc; e também para profissionais. As marcas são ativos financeiros e, sobretudo, estratégicos, haja vista seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, e de interferir nos canais de vendas e distribuição e até nas condições e termos de fornecimentos. Além disso a marca mobiliza interesse dos investidores e pode transformar a performance da organização e seu resultado financeiro. Por essas razões, a gestão das empresas está cada vez mais desejosa de saber a cerca da contribuição das marcas para o sucesso dos seus negócios (NUNES, 2003, p. 36).

As marcas agem como um meio de os consumidores diferenciarem produtos e serviços. Elas assumem significados diferentes e fortes para cada pessoa.

As marcas proporcionam um vínculo com os seus públicos-alvo. Trata-se de um relacionamento que permite ao consumidor definir-se e projetar nela a sua auto-imagem, além de comunicar à população quem são seus detentores, quais os seus valores e suas idéias.

As marcas desempenham uma função muito importante também na decisão dos consumidores quando esses têm alternativas de escolhas: são elas que cumprem o papel de esclarecer a tomada de decisão (KELLER; MACHADO, 2006).

Atualmente, um conceito muito usado para entender melhor o valor da marca para o consumidor é o *brand equity*, assim entendido como:

Um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998, p. 16).

O supramencionado *brand equity* ajuda, ainda, no gerenciamento de marcas em um ambiente em constante mutação, onde o produto ou serviço pode ser facilmente desvalorizado. Ocorre que, independentemente disso, a marca continuará forte e presente no mercado, como bem explica o autor:

O produto é algo feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna (AAKER, 1998, p. 1).

São quatro os recursos necessários para desenvolver, manter e gerenciar marcas de sucesso: conscientização, qualidade percebida, lealdade à marca, e associações com a mesma (AAKER, 2001). Dessa maneira, é possível concluir que a compreensão e identificação do significado da marca é um passo muito importante em seus desenvolvimentos.

Segundo Aaker, a identidade de marca é:

[...] a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais da equidade da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca (AAKER, 2001, p. 80).

Ainda de acordo com Aaker (2001), a identidade da marca - saber o que ela representa e expressar esse significado de forma eficiente - é um dos fatores fundamentais para desenvolver e gerir marcas sólidas e, conseqüentemente, para criar o *brand equity*.

A criação da personalidade de uma marca também faz parte da sua identidade, podendo contribuir para ser um diferencial competitivo. Essa personalidade da marca pode ser entendida como a associação de um conjunto de características percebidas pelo público e suas atitudes em relação à mesma, gerando sentimentos e emoções, sendo também um veículo para os clientes expressarem suas próprias identidades. Nesse sentido, explica Aaker:

O desenvolvimento da identidade, da proposta de valor e da posição de uma marca – o enunciado daquilo que a marca deve significar e de seu compromisso com os clientes – é uma decisão estratégica em todos os sentidos. Portanto é necessária uma perspectiva estratégica. As marcas precisam selecionar mercados e desenvolver recursos para o futuro, em vez de apenas engajar programas táticos que só abordam os problemas momentâneos (AAKER, 2001, p. 208).

Hoje, a marca é um dos ativos mais importantes de uma empresa, é a forma mais inteligente de dominar e conquistar mercados. Já o *brandy equity* é a administração contemporânea no processo de construção de marcas de sucesso, é uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Em outras palavras, é uma forma de dominar mercados (AAKER, 1998).

Assim é que construir uma marca sólida e entender as atitudes dos consumidores em relação a elas tem sido objeto de estudos de muitas empresas. E se o marketing e o *brandy equity* ajudam a entender e suprir as necessidades e os desejos dos consumidores, como já dito acima, é natural que eles adicionem em suas estratégias tendências voltadas para a conduta ambiental, uma vez que é esse o tema em pauta no mundo e na consciência dos consumidores (FÉLIX, 2004).

2.2 Sustentabilidade

O crescimento exponencial da população mundial por consequência da revolução industrial intensificou a mercantilização dos produtos e o consumo excessivo dos recursos naturais do planeta. A natureza passou a ser objeto de exploração e transformação para atender aos interesses da humanidade. Durante muitos anos os humanos passaram a ocupar e destruir os ambientes naturais do planeta, gerando um impacto ambiental que só pôde ser percebido na segunda metade do século XX. As mudanças climáticas, a poluição, a diminuição ou perda dos recursos naturais e da biodiversidade, entre outros, são consequências diretas do uso abusivo do meio ambiente, que hoje afeta e se manifesta nas mais diversas camadas populacionais (DIAS, 2008).

Devido a um nível maior do acesso da população à informação e, por isso, a uma maior proximidade do problema, o tema sustentabilidade está em pauta no mundo,

tentando deixar claros os limites da natureza e impondo-os ao desenvolvimento econômico.

Mas o que é sustentabilidade? O conceito de sustentabilidade tratado por José Carlos Pedreira envolve três dimensões: a ecológica (qualidade ambiental), social (equidade) e econômica (rentabilidade) vejamos:

[...] a sustentabilidade ecológica implica a manutenção no tempo das características fundamentais do ecossistema em uso quanto aos seus componentes e suas interações; a sustentabilidade econômica se traduz por uma rentabilidade estável no tempo; a sustentabilidade social está associada à idéia de que o manejo e a organização do sistema são compatíveis com os valores culturais e éticos do grupo envolvido e da sociedade (PEDREIRA, 2005, p. 222).

Como explicam os autores Batista, Cavalcanti e Fujihara (2005), a urbanização e o crescimento populacional e econômico dependem de forma direta dos recursos naturais do planeta. O aquecimento global, a degradação do meio ambiente, a seca, entre outros fenômenos, são características de um mundo que viveu nas últimas décadas de forma desordenada e extremamente consumista. Isso gerou um impacto e um debate sobre nossa sociedade e a maneira como ela vive. As conseqüências estão atingindo de forma direta e indireta a maneira de viver e o convívio da humanidade e da natureza, bem como o desafio de se viver em um universo sustentável onde os limites físicos do planeta e o desenvolvimento social e econômico devem caminhar para o bem e a qualidade de vida de todos. Vejamos:

A conservação da biodiversidade deve ser vista como um objetivo primário comum de toda a humanidade, e não como um capricho de especialistas ou interesse de alguns. Para tanto, será necessário desfazer alguns mitos e realizar transições na forma como utilizamos os recursos naturais (BATISTA; CAVALCANTI; FUJIHARA, 2005, p. 20).

Mas ser sustentável, ainda de acordo com Batista, Cavalcanti e Fujihara (2005), não vai ser algo fácil para toda a humanidade. Do ponto de vista econômico, temos que combater a pobreza e as desigualdades sociais (que refletem diretamente na modificação do consumo ideal para sustentabilidades), sem danificar e exaurir os recursos naturais do planeta. Ações simultâneas e coordenadas de desenvolvimento, voltadas para três dimensões (social, econômica e ambiental),

devem acontecer para a existência do acesso de toda a população mundial a uma qualidade de vida mínima. Nesse sentido:

Enquanto as pessoas não tiverem consciência desses problemas, elas não poderão contribuir para chegarmos a uma sustentabilidade que permita manter a qualidade de vida economicamente viável para toda a humanidade. Não existe mais lugares onde se esconder. O clima vale para todos. (BATISTA; CAVALCANTI; FUJIHARA, 2005, p. 28).

No Brasil, o debate sobre sustentabilidade foi introduzido nos anos 90, quando mais de cem chefes de Estado estiveram no Rio de Janeiro para sediar o encontro “Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento”, que ficou conhecido como RIO-92, com o objetivo de conciliar desenvolvimento e a preservação dos ecossistemas.

Ainda segundo os autores citados acima, a realidade brasileira indica que nós temos um enorme potencial na busca da sustentabilidade, uma vez que ainda é possível encontrar, aqui, recursos naturais em grande escala. Detemos um terço do total das florestas tropicais do planeta e estamos dentre os países com as maiores diversidades biológicas. O desenvolvimento sustentável no Brasil é uma questão de planejamento, os recursos naturais ainda são suficientes para um futuro consciente e sustentável.

A vida sustentável no Brasil deve obedecer a um padrão de qualidade de vida. Essa é uma base que precisa ser construída e começa com os ingredientes básicos: alimentação saudável e ar puro. É, portanto, fundamental o respeito à natureza e o seu convívio. É claro que não podemos deixar de lado a cultura e as necessidades específicas de cada região. A construção de um país sustentável depende da escolha do modelo de desenvolvimento adotado por ele. Existem vários caminhos distintos para isso. Alguns exemplos de outros países mostram que, com o apoio à educação, ciência e tecnologia, é possível ainda reverter a situação. É o que nos ensina Batista, Cavalcanti e Fujihara, senão vejamos:

Não é mais possível conviver com bolsões de desenvolvimento e bolsões de pobreza. Para superar essa situação de desigualdade, a alternativa é a educação universal, cientificamente orientada. Precisamos chegar a um padrão de qualidade educacional no ensino fundamental que consiga colocar nossa população em um patamar de conhecimento básico, permitindo a todos compreender as necessidades de desenvolvimento econômico e social

com respeito ao meio ambiente. (BATISTA; CAVALCANTI; FUJIHARA, 2005, p. 35)

Explicam, ainda, os três autores, que é a busca pelo conhecimento que possibilitará traduzir ciência em sustentabilidade. A degradação e os impactos trazidos por ela, entretanto, não são localizados. Eles acontecem no mundo inteiro. Assim, o desenvolvimento sustentável deve ser à vontade e um comportamento de toda a população mundial. O econômico, o social e o ambiental podem conviver em perfeita harmonia:

A divisão do mundo em países ricos e pobres não ajuda em nada o projeto da sustentabilidade da humanidade. A equalização do desenvolvimento por meio do combate a pobreza é uma necessidade, apesar de ser muito árdua se as taxas de crescimento populacional continuarem elevadas e se a educação não for um processo universal. É o que acontece hoje na África, por exemplo. Nessas áreas, o conhecimento é a única coisa que pode tornar a população mais produtiva e dar oportunidade a sustentabilidade (BATISTA; CAVALCANTI; FUJIHARA, 2005, p. 32)

O desafio, portanto, reside em conciliar as demandas atuais com as necessidades das próximas gerações. Para isso, é fundamental a compreensão do papel e do impacto da população humana nos processos que mantêm vida no planeta. O uso que deles fazemos é insustentável. O convívio e o desenvolvimento de cada setor da economia têm que obedecer aos limites dos recursos naturais do planeta. O Brasil, atualmente, está no centro das discussões de vida sustentável no planeta. Reflexões e contribuições estão presentes nos diversos setores da sociedade. Para a concretização dessa realidade a sustentabilidade deve se tornar um valor compartilhado por toda a sociedade. (BATISTA; CAVALCANTI; FUJIHARA, 2005).

2.2.1 O marketing verde e sua relevância para os consumidores

A sustentabilidade também é um artifício de comunicação para as organizações, na medida em que a preservação ambiental tem tido o apoio do público em geral. A mídia vem relatando com frequência a ocorrência de danos ambientais. “Com isso, os consumidores começam a cobrar valores éticos empresariais e isso afeta também na escolha da marca que vão consumir” (FÉLIX, 2004, p. 169). A formação

da opinião pública e sua compreensão têm sido estudadas pelos profissionais de marketing, haja vista que o público manifesta suas preocupações no seu comportamento de compra. Nestes termos:

É este comportamento do consumidor ambientalmente consciente, preocupado com o ambiente natural, que, ao assumir gradativamente um modelo novo de paradigma de consumo, obriga as empresas a adotar nova forma de abordar o marketing, levando em consideração o aspecto ecológico (DIAS, 2008, p. 33).

Esse tipo de comportamento dos consumidores gerou uma importante visão do marketing em um novo segmento, chamado marketing verde. Podemos dizer, de forma resumida, que o marketing verde consiste no "interesse das empresas em desenvolver e comercializar produtos ambientalmente responsáveis" (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 546). O denominado marketing verde ajuda também a promover o conceito de sustentabilidade, levando-o ao conhecimento de toda a população:

Compreender essa evolução histórica é de suma importância para gestores da comunicação e marketing. Entender o ambiente da comunicação e o cenário em que o produto ou serviço está inserido, analisando tendências, é ter a possibilidade de antecipar-se, indo ao encontro da vontade do consumidor (FÉLIX, 2004, p. 177).

O marketing verde tem levado muitos consumidores a pensar duas vezes nos produtos que consomem. Quanto mais as empresas utilizam o apelo do marketing verde, maior é o número de consumidores que aderem à sua marca. Na versão de Kotler "a nova consciência ambiental está deixando de ser marginal, passando a ser mais abrangente, profunda e sofisticada" (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 547).

A prática da empresa (singular) é algo que tem que ser percebido pelo consumidor, não basta só dizer que está praticando, "a variável ambiental, tanto quanto a social, é introduzida na reflexão estratégica de empresas líderes como um diferencial competitivo" (LEITE, 2003, p. 134). A população tem que testemunhar e sentir que a companhia está trazendo algum benefício ao meio ambiente. Dessa maneira, a empresa consegue agregar mais valor à marca, segundo nos ensinam Kotler e Armstrong:

Enfeitar anúncios com figuras de águias e árvores já não atrai mais o público ambientalmente sofisticado. O que as pessoas querem saber é se as empresas estão incorporando valores ambientais e seus processos de fabricações, produtos e embalagens e à própria essência de suas culturas corporativas. Querem saber se a ação das empresas não impedirá que as futuras gerações desfrutem da qualidade de vida que temos hoje. Como resultado estamos testemunhando o casamento de benefícios, de desempenho com benefícios ambientais, um reforçando o outro (KOTLER; ARMSTRONG, 2006, p. 547).

O marketing verde não pode ser confundido com publicidade, promoção ou apenas mudar embalagens de produtos para que eles tenham uma cara mais verde. O marketing tem que, pelo menos, fazer uma mudança para minimizar o impacto ambiental. Deve incorporar nas empresas muitas atividades ambientalmente sustentáveis, tais como modificações nos produtos e nos processos de preparação do mesmo, gerando mudanças que variam, de valores, cognitivas, de comportamento e de ações do consumidor (DIAS, 2008).

O interesse genuíno dos consumidores em relação à sustentabilidade praticada pelas empresas é algo que está sendo cada vez mais valorizado, gerando impacto direto e indireto nas suas receitas. Talvez isso ainda não esteja totalmente consolidado, mas a consciência ambiental e o consumo consciente vieram para ficar.

Assim, pode-se concluir que o marketing verde tornou-se importante para qualquer tipo de organização, inclusive para os partidos políticos. A questão ambiental está cada vez mais entranhada no processo de consumo da população, tanto de produtos como de serviços.

2.3 A história da comunicação na política e sua profissionalização

A comunicação está presente na política, podendo-se constatar que muitos aspectos dessa vida, mesmo não sendo tão óbvios, nem de maneira calculada, utilizam tipos de comunicação como atividade. O autor Wilson Gomes (2004) utiliza três modelos na história para demonstrar como a transformação e a profissionalização da comunicação na utilização política aconteceram. Eles, os

modelos, são divididos em anos e estudados nas campanhas políticas dos Estados Unidos.

O primeiro modelo vai dos anos 30 aos anos 60 do século XX. Onde os políticos ainda não tinham muita formação, de forma que se utilizavam das técnicas dos negócios e aplicavam-nas ao meio político. Nesse período já eram utilizadas pesquisas de opinião pública.

O segundo modelo tem início nos anos 70 e perdura até os anos 80. Nessa ocasião surge a televisão como um meio nunca antes visto de disseminação da cultura em massa. É aí que entram em cena os consultores políticos, começando a trabalhar para partidos políticos e governos.

O terceiro modelo começa a partir dos anos 90. O autor Wilson Gomes (2004) nomeia os trabalhadores da área de comunicação na política como consultores estratégicos, porque, juntam os conhecedores do mundo político e a opinião pública, onde os interesses e as articulações políticas ganham visibilidade e são controlados pelos meios de comunicação de massa. No trecho abaixo é demonstrado como o modelo de comunicação se difundiu pelo o resto do mundo. Vejamos:

O modelo dominante dessas campanhas pelo o mundo afora é mais ou menos o mesmo: lógica do marketing, produção de mensagens apoiada em pesquisas de opinião, fabricação e emissão de conteúdos dirigidos a um público-alvo (Plasser et al. 1999). O modelo do marketing político é uma combinação de competência gramatical para a produção de materiais segundo a lógica do ambiente de comunicação onde eles devem ser colocados e por onde devem circular, com a entrega, o envio, a distribuição efetiva desses materiais por qualquer meio e para qualquer público. Para isso é preciso analisar os públicos e suas demandas, aconselhar na criação de políticas, criar veículos efetivos para transmitir mensagens e treinar aqueles que estiverem diretamente envolvidos na campanha, com respeito a estilo, imagem e comunicação (GOMES, 2004, p. 78-79).

O autor Wilson Gomes (2004) mostra que no Brasil, onde o populismo sempre foi muito presente, que a consultoria estratégica só incorporou o seu conhecimento e suas técnicas de comunicação de massa para dentro da política. As técnicas comunicacionais trazidas para o meio político, ainda segundo o autor, se espalharam rapidamente nas últimas quatro décadas e, pouco a pouco, foram se tornando uma especialidade, onde se encontram estudiosos da comunicação, ciências políticas, filosofia política e de outras ciências sociais. O marketing

incorporado ao campo político converteu as diferenças ideológicas em alternativas de marca, preferência e gosto ao público em geral, ou seja, eleitores. Nesse sentido:

O melhor agente nesse campo realiza o duplo serviço de produzir uma campanha que “venda” a “marca” ou a imagem ao público e, ao mesmo tempo, transforme-se, ela mesma, em fato político irresistível para o sistema informativo (GOMES, 2004, p. 157).

Dessa forma, a propaganda política não pode evitar a lógica social do consumo. Uma proposta ou posição de um candidato ou partido político é vendido, através das qualidades conotadas de sua imagem (GOMES, 2004).

O que se quer dizer é que a comunicação política está entranhada na esfera social, e que o seu consumo é inevitável (GOMES, 2004).

2.4 Os efeitos e possibilidades da comunicação para os partidos políticos

Os partidos políticos se desenvolveram associados ao surgimento da democracia. Nasceram na medida em que o desenvolvimento socioeconômico foi crescendo nos países. Hoje, eles são um dos principais canais de ligação entre a sociedade e o Estado (KLEIN, 2002). Segundo Charlot, para uma organização social caracterizar-se em partido político ela deve ser da seguinte maneira:

1. Uma organização durável, ou seja, uma organização cuja esperança de vida política seja superior à de seus dirigentes no poder; 2. Uma organização local bem estabelecida e aparentemente durável, mantendo relações regulares e variadas com o escalão nacional; 3. A vontade deliberada dos dirigentes nacionais e locais da organização de chegar ao poder e exercê-lo, sozinho ou com outros, e não simplesmente influenciar o poder; 4. A preocupação, enfim, de procurar suporte popular através das eleições ou de qualquer outra maneira (CHARLOT, 1982, p. 19).

Os partidos políticos têm um papel muito importante no desenvolvimento social e na democracia, sendo um instrumento de modernização. A partir do momento em que eles têm contato direto com a população, exercem um impacto imediato nas comunidades.

O uso maciço dos meios de comunicação de massa para levar ao conhecimento da população as atividades dos partidos políticos foi, aliás, um modo explorado na era nazista, durante a 2ª guerra mundial, gerando a sensação de que a propaganda

era capaz de manipular as ações dos receptores. A partir disso, o cenário na democracia contemporânea é o de que a classe política depende e se utiliza ainda mais dos meios de comunicação para expor e disseminar suas idéias e ações, tornando-se, desta feita, o canal de informação política mais acessível aos seus eleitores e gerando, por conseguinte, maior impacto sobre eles. Vejamos o ensinamento de Aldé sobre o assunto:

A partir de então, tanto estudiosos da comunicação quanto da política tem procurado dar conta das implicações do fenômeno da comunicação de massa, com o seu desenvolvimento tecnológico e seus desdobramentos sociais, nas mais diversas frentes de pesquisa, e com resultados muitas vezes diferentes ou até contraditórios, mas que iluminam aspectos importantes da relação entre cidadania e mídia na democracia contemporânea (ALDÉ, 2004, p. 20).

Como se percebe pela leitura do texto acima, algumas técnicas do marketing foram incorporadas pelos partidos políticos, que estão ficando cada vez mais conscientes do potencial da comunicação na resolução de problemas, ajudando, também, a alcançar os objetivos organizacionais de forma mais eficaz (KOTLER, 1988).

São duas as aplicações do marketing que podem ser aproveitadas na comunicação de partidos políticos: o marketing social e o marketing político, que passaremos a analisar.

2.4.1 O marketing político

Primeiramente é preciso definir o marketing político e saber de que maneira ele é usado pela classe política e seus partidos, bem como porque ele auxilia na construção de uma imagem sólida e positiva para o eleitor-alvo.

Segundo Dias, marketing político é:

O conjunto de planos e ações desenvolvidas por um político ou um partido político para influenciar a opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante (DIAS, 2004, p. 31).

De acordo com Rego, o marketing político está cada vez mais entranhado na política brasileira. Isso porque, segundo ele, está mais difícil a sociedade aceitar improvisações. Nesse sentido:

A política tende a receber, no Brasil, tratamento cada vez mais profissional. Os tempos de mudança e as crescentes exigências sociais não mais aceitam improvisações. O marketing político, portanto, está fadado a instalar-se definitivamente no país (REGO, 1985, p. 14).

Rego explica, ainda, que cada candidato ou partido político pode usar os seus pontos fortes em seu favor. O marketing político usado por um candidato ou partido político vai depender dos recursos disponíveis e de cada caso. A escolha da estratégia a ser utilizada deve ser adequada para cada situação. Sobre o assunto, assim se pronuncia Rego:

A escolha do tipo de marketing dependerá, ainda, dos recursos do candidato, da homogeneidade dos seguimentos, da força dos concorrentes e do conhecimento que o eleitor possui do candidato. Assim, se o eleitor é cativo, o candidato pode, por exemplo, desenvolver estratégias conjuntas, visando atrair novas correntes (REGO, 1985, p. 15).

O autor Luís Felipe Miguel mostra no seu livro “Política e mídia no Brasil: episódios da história recente” como os meios de comunicação estão, cada vez mais, se tornando importantes para o meio político. Ele afirma que as sociedades urbanas estão consumindo mídia como a sua segunda maior atividade, e que os meios de comunicação romperam barreiras entre os espaços sociais. No trecho abaixo, o autor coloca bem a junção dos meios de comunicação e sua influência na política:

É evidente que a política não está isenta da influência dos meios de comunicação. Pelo contrário, é um dos campos em que mais patente o efeito transformados ocasionado pela mídia sobretudo o rádio e a televisão. Os principais agentes políticos já demonstraram, há bastante tempo, através de suas práticas, reconhecer esta realidade (MIGUEL, 2002, p. 13-14)

Podemos perceber, assim, que o marketing político está a serviço da classe política, de seus partidos e dos seus eleitores, tendo como objetivo profissionalizar a política de forma a usar adequadamente as técnicas do marketing.

2.4.2 O marketing Social

O marketing social surge em benefício da sociedade. Ele estimula a população ou um determinado público a mudar de comportamento em benefício de indivíduos ou em seu conjunto. O seu objetivo é melhorar a qualidade de vida através de novas condutas.

A diferença entre o marketing social e a propaganda social é que, de alguma maneira, o marketing social deve fazer com que as pessoas passem do nível de conscientização para o interesse de agir sobre aquela determinada causa (KOTLER; LEE, 2007).

Pringle e Tompson definem o marketing para causas sociais como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3).

O professor José Henrique de Carvalho, por sua vez, cita quatro características essenciais para o marketing a serviço das causas sociais. São elas:

Em primeiro lugar, elas são agentes de mudança social voluntária: sua razão de ser é sempre de modificar o “status quo”. Em segundo lugar, elas são, ou pelo menos se pretendem, desinteressadas: seu objetivo principal não é ganhar dinheiro ou defender os interesses de seus próprios membros, porem promover idéias, suscitar mudanças de mentalidades, de comportamentos, ou de legislação, ou de prestar serviços, com vista a melhorar a situação da população, em seu conjunto, ou de certos grupos em particular...Em terceiro lugar, as causas sociais são especializadas: elas não se interessam senão por determinados grupos de pessoas, ou certos aspectos particulares da vida social. E o que as diferencia dos partidos políticos, cuja a predisposição declara, bastante mais geral, consiste em buscar melhorar a organização e o funcionamento da sociedade em seu conjunto. Finalmente, elas não são investidas de autoridade pública; vale dizer: elas não podem impor, através de leis ou regulamentos, as idéias que defendem, as mudanças que reclamam ou os comportamentos que preconizam. Seus meios de ação são a persuasão, a educação, a negociação e, às vezes, ameaça e a violência, mas não a autoridade legal (CARVALHO, 1986, p. 53).

Dessa forma, o marketing para causas sociais pode trazer uma resposta positiva na busca de uma sociedade sustentável e consciente, se usado por instituições e sociedade na luta para melhorar sua qualidade de vida.

Ainda segundo Carvalho, o marketing social está também a serviço dos partidos políticos, pois eles se encaixam, ao mesmo tempo, em duas causas: as sociais e

dos serviços públicos. Isso porque os projetos dos partidos políticos, bem como os de seus candidatos, visam, mesmo que essas não sejam suas motivações reais, transformar e melhorar a sociedade, visto que “como as causas sociais não dispõem de autoridade pública para se impor elas devem, por consequência, vender-se” (CARVALHO, 1986, p. 57).

O mesmo Carvalho sugere, ainda, em que ponto o marketing pode ser útil aos partidos políticos. Vejamos:

1 - De uma parte, essas organizações buscam todas exercer uma influência sobre certos públicos, e nesse sentido podem pedir emprestado ao marketing alguns de seus métodos de ação.

2 – De outra, elas se esforçam, muitas vezes, em particular se trata de serviços públicos ou de partidos políticos, em conhecer as necessidades e as aspirações de certos grupos de pessoas, de modo a melhor satisfazê-las; e nesse caso podem considerar a possibilidade de usar certos métodos de detecção e de medidas das necessidades e da satisfação, empregados pelo marketing (CARVALHO, 1986, p. 57).

Conclui-se, dessa maneira, que o marketing social, utilizado adequadamente, pode ajudar partidos políticos a melhorarem sua comunicação com seu público-alvo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa deve ser realizada de forma planejada para que se obtenha êxito nas metas propostas. Gil explica que “como toda atividade racional e sistemática, a pesquisa exige que as ações desenvolvidas ao longo do seu processo sejam efetivamente planejadas” (GIL, 2009, p. 19).

A classificação da pesquisa, por sua vez, possibilita uma aproximação conceitual. Como esse trabalho visa pesquisar de que forma o Partido Verde utiliza a tendência da sustentabilidade para se fortalecer como marca institucional, é necessário definir que tipo de pesquisa será empregada para que o entendimento dos resultados seja satisfatório, chegando-se, assim, à resposta do problema de pesquisa (GIL, 2009).

3.1 Tipos de pesquisa

De acordo com Gil (2009), uma pesquisa exploratória tem o objetivo principal de aprimorar idéias ou descobertas de intuição. Esse tipo de pesquisa é bastante flexível, possibilitando considerações dos mais variados aspectos relativo ao fato estudado. Ainda de acordo com o autor, “essa pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2009, p. 41).

Neste trabalho, foram utilizados os tipos de pesquisas: exploratório bibliográfico e documental. Foram empregados como objeto de pesquisa fontes primárias e secundárias.

3.2 Técnicas de pesquisa

Neste trabalho foram utilizadas duas técnicas de pesquisa: documentação indireta, em cuja etapa foram feitos os levantamentos de dados com intuito de recolher informações que fossem relevantes para o interesse da pesquisa, e a documentação direta, com intuito de levantar dados diretamente do local onde os fenômenos ocorrem (LAKATOS; MARCONI, 2001). A partir dessas técnicas, foram utilizados os seguintes tipos de pesquisa:

3.2.1 *Pesquisa Documental*

A pesquisa documental é baseada em fontes que ainda não tem um tratamento analítico, ou seja, as informações ainda podem ser reelaboradas de acordo com os objetos de pesquisa. Elas proporcionam melhor visão do problema ou hipótese (GIL, 2009).

Nesse sentido, foram consultados documentos do Partido Verde, com vistas a analisar sua história e suas ações, tais como as peças de comunicação do partido, dentre as quais podemos citar: o histórico de comunicação adquirido, em DVD, da recuperação da memória visual e sonora do partido; as últimas campanhas publicitárias, que não estão presentes no DVD, esse DVD pode ser encontrado na Fundação Verde Herbert Daniel; o Jornal do PV, que pode ser acessado em seu site (www.pv.org.br); e a TV do PV, que também está à disposição no site do partido, tudo visando sempre o aprofundamento do tema abordado.

3.2.2 *Pesquisa Bibliográfica*

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em fontes que já receberam um tratamento analítico, fundamentalmente das contribuições de diversos autores em livros e artigos científicos.

Sobre o assunto, Gil afirma a “principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquele que ele poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2009, p. 45), possibilitando, assim, que o assunto pesquisado ganhe um novo enfoque e contribua para chegar a uma nova conclusão.

No trabalho ora em tela, a pesquisa bibliográfica foi fundamental para a compreensão da junção de vários conceitos. A análise dos dados coletados possibilitou que a conclusão final fosse atingida.

4 DESENVOLVIMENTO

4.1 Partido Verde

O Partido Verde, no Brasil, teve sua primeira manifestação partidária em 1982, no estado do Paraná. Só veio a ser criado, no entanto, em 1986, na cidade do Rio de Janeiro, por um grupo composto de jornalistas, ecologistas, artistas, intelectuais, ativistas e ex-exilados políticos. Nesse mesmo ano, já participavam das eleições para o Governo do Estado e, pela primeira vez no Brasil, foram vistas manifestações por uma política ecológica e defensora das minorias. Os “verdes”, como acabaram sendo chamados, receberam forte oposição da mídia conservadora da época e terminaram as eleições em terceiro lugar, com quase 8% dos votos.

A partir daí, o Partido Verde começou a se expandir por todo o Brasil. Em 1987 foi instituído em São Paulo e Minas Gerais e deu os primeiros passos para as regiões do Norte e Nordeste. Em 1988, conseguiu o seu registro legal provisório. Em 1989, o partido participou pela primeira vez de uma campanha presidencial, onde o Candidato Herbert Daniel tinha quinze segundos de tempo gratuito na TV e nenhuma estrutura financeira. Em 1990, todavia, o partido perdeu o direito de existir legalmente.

Foi então que em 1992, durante a conferência RIO-92, na qual promoveu uma reunião planetária entre os “verdes” de outros países, que o Partido Verde (PV) ganhou visibilidade. Nas eleições desse mesmo ano, conseguiram eleger cinquenta e quatro vereadores e dois prefeitos. Em 1993, o PV conseguiu o seu registro legal definitivo. Em 1994 elegeu os seus primeiros deputados estaduais e federais. Em 1997, com a filiação do Governador do estado do Espírito Santo, o PV teve o seu primeiro governador. Em 1998, o PV participou novamente da corrida eleitoral para a Presidência da República, tendo continuado sem êxito. Em 2000, o PV teve um crescimento substancial nas eleições municipais, elegendo 13 prefeitos e 315 vereadores. Em 2003, o PV se aliou a base do governo e teve um membro do partido como Ministro da Cultura. Em 2004, o PV chegou a eleger cinquenta e cinco prefeitos, sessenta e oito vice-prefeitos e setecentos e setenta e três vereadores em todo o país. Em 2006, o partido completou 20 anos de existência e conseguiu

ultrapassar a cláusula de barreira imposta pela legislação eleitoral, que os obrigava a conquistar mais de 5% dos votos válidos em todo o país. Agora, em 2009, com a chegada da ex-ministra do Meio Ambiente e Senadora Marina Silva, do Acre, ao partido, abre-se uma nova fase, visando dar início ao processo de reestruturação partidária e revisão programática da agremiação.

Apesar do Partido Verde não ter crescido muito em números dos afiliados suas idéias sensibilizaram boa parte da sociedade, da mídia, do setor empresarial e até de outros partidos políticos. A preocupação ambiental deixou de ser a bandeira de uma minoria. A mobilização social com as questões ambientais vem crescendo cada vez mais e isso também se dá pelos apelos e manifestações feitas pelo Partido Verde no Brasil.

4.2 Histórico da comunicação do Partido Verde

Por meio de um DVD da recuperação da memória visual e sonora do Partido Verde, produzido pela Fundação Verde Herbert Daniel, é que foi possível fazer esse histórico de comunicação.

Ao longo de sua trajetória, o Partido Verde organizou várias manifestações e campanhas em favor de um país que respeite o próximo e o meio ambiente. A luta pelo meio ambiente e pela aceitação das minorias sempre foi um mote político que gerou o apoio populacional. Em sua comunicação, isso sempre ficou muito evidente. Vejamos:

Em outubro de 1986, com um vídeo de agradecimento à presença de cem mil pessoas no abraço à lagoa Rodrigo de Freitas, o PV promoveu o que foi considerado o maior abraço ecológico do país e a maior manifestação política da história do Rio de Janeiro.

Também em 1986, o PV promoveu a manifestação “fala mulher”, cujo objetivo era o de apoiar as mulheres na luta contra a discriminação, o machismo e a violência doméstica mútua. Em 1987, ganhou a atenção da mídia com notícias em jornais de âmbito nacional, como o da TV Globo, com a cobertura sobre a manifestação antinuclear denominada “demonstração pela paz”, contra a inauguração das usinas de Angra dos Reis. Nesse mesmo ano, outra manifestação

ganhou destaque nos noticiários da cidade do Rio de Janeiro, com a campanha pela realização de testes de controles do grau de poluição dos ônibus.

Em 1988, com a campanha “Salve a Amazônia”, o VT mostrava os objetivos da campanha e o apoio dos seringueiros através da presença de Chico Mendes (líder dos seringueiros da Amazônia). Ainda em 1988, a campanha do PV para vereador no Rio de Janeiro tinha o slogan “quem desmata mata” e falava da poluição nas praias, da fumaça dos ônibus, dos problemas dos esgotos, das queimadas nas florestas brasileiras e da bandeira da paz contra a violência. Especialmente nessa campanha, os recursos do marketing verde estavam muito presentes nas falas e nas imagens. Nessa campanha o candidato a vereador Alfredo Sirkis se enterrou na praia e deu o seu recado de lá rodeado de lixo, para fortalecer a sua mensagem, como podemos observar na Figura 1, a seguir:

Figura 1: Campanha de Sirkis para vereador do Rio de Janeiro, em 88.



Fonte: RECUPERAÇÃO, [s.d.]

Na campanha presidencial de Herbert Daniel, em 1989, o slogan era “viva a vida” e o seu discurso falava da sabedoria do índio com a natureza e o planeta, em contraponto com a relação de ignorância e depredação do “homem branco”. A

campanha fazia também um apelo contra o preconceito¹, dizendo que o Partido Verde era o partido do século futuro e que “é o futuro que vamos começar a criar”.

Já em 1992, o candidato do PV a vereador pelo Rio de Janeiro, Alfredo Sirkis propôs o slogan de campanha “o meio ambiente tem um defensor”, onde expôs alguns dos seus projetos de campanha em relação ao meio ambiente, tais como a criação de uma ciclovia e de uma lei de proteção às áreas ambientais. Abordou também o proposto no encontro RIO-92, acerca de medidas de reflorestamento. Para exemplificar o que foi citado em cima, na sua campanha imagens dele andando de bicicleta pelas ruas do Rio de Janeiro eram freqüentes, o jingle utilizado falava sempre da natureza e sua importância.

Em 1993, um vídeo produzido pelo PV comunicou à população do Rio de Janeiro a criação da maior ciclovia do Brasil, projeto idealizado por um vereador do partido (Figura 2):

Figura 2: Campanha de Sirkis para vereador do Rio de Janeiro, em 92



Fonte: Fonte: RECUPERAÇÃO, [s.d.]

Em 1994, na campanha para deputado federal de Fernando Gabeira pelo Rio de Janeiro, o slogan empregado foi “verde de verdade”, onde utilizava bastante das técnicas de marketing verde, tais como os recursos sonoros e visuais que exaltavam a natureza.

¹ O candidato Herbert Daniel sofria o preconceito por ser, ele próprio, homossexual e possuidor do vírus da AIDS.

Já na campanha presidencial de 1998, o candidato Alfredo Sirkis, usou o slogan “se você pensa diferente então vote diferente”, os assuntos ecológicos estiveram bastantes presentes, especialmente tópicos como: a destruição da Amazônia, o combustível limpo, o tratamento de esgotos e a despoluição dos rios, lagos e litorais, a implantação de uma lei ambiental, a transformação do modelo de transportes, a educação ambiental e a luta contra a corrida armamentista. Uma das frases de efeito da campanha era, “seu voto é uma arma pacífica para mostrar para eles que o meio ambiente é muito importante”.

No início do século XXI, nas eleições para a prefeitura do Rio em 2000, a campanha limpa foi o forte do então candidato do PV. O programa nacional do PV, já em 2005, trouxe em seu tema o respeito ao meio ambiente como o futuro das próximas gerações. Abordou, ainda, a crítica ao modelo de desenvolvimento, o apoio às políticas de proteção aos animais, visando evitar a extinção e o tráfico internacional, e a importância da reciclagem do lixo. “O partido verde é uma alternativa a todos que acreditam que um Brasil melhor é possível”: essa frase fechou o programa, tendo como plano de fundo uma folha verde no formato do Brasil.

No programa nacional do PV de 2006, em comemoração aos seus 20 anos, com o slogan “junte-se a nós”, o partido focou na sua luta pela conquista de mais de 5 (cinco) milhões de votos, quantia que viria a garantir a não extinção do partido pela nova lei eleitoral.

No programa nacional de 2007, o PV inovou na sua comunicação, fazendo uma analogia do planeta com um saco de pipocas que estava preste a explodir no microondas. Informava o programa, o lançamento de um pacote contra o aquecimento global e a campanha “Brasil no clima”. Assuntos como o fim das queimadas, a economia de energia elétrica, o reflorestamento de áreas degradadas, a redução da omissão de CO₂ e a preservação da qualidade de vida também ganharam destaque no programa. (Figuras 3 e 4):

Figura 3: Campanha Brasil no Clima



Fonte: RECUPERAÇÃO, [s.d.]

Figura 4: Campanha Brasil no Clima



Fonte: RECUPERAÇÃO, [s.d.]

Em maio de 2008, o programa nacional do PV surge com um apelo diferente. Sob o título “O Partido Verde sabe cuidar das cidades”, os temas saúde, transportes públicos, segurança e geração de empregos e renda são associados com a questão do meio ambiente. O programa destaca que “é possível e acima de tudo é urgente conciliar desenvolvimento com respeito ao meio ambiente”, podendo a ecologia e a economia andar juntas, e mostra como o partido está participando e ajudando a

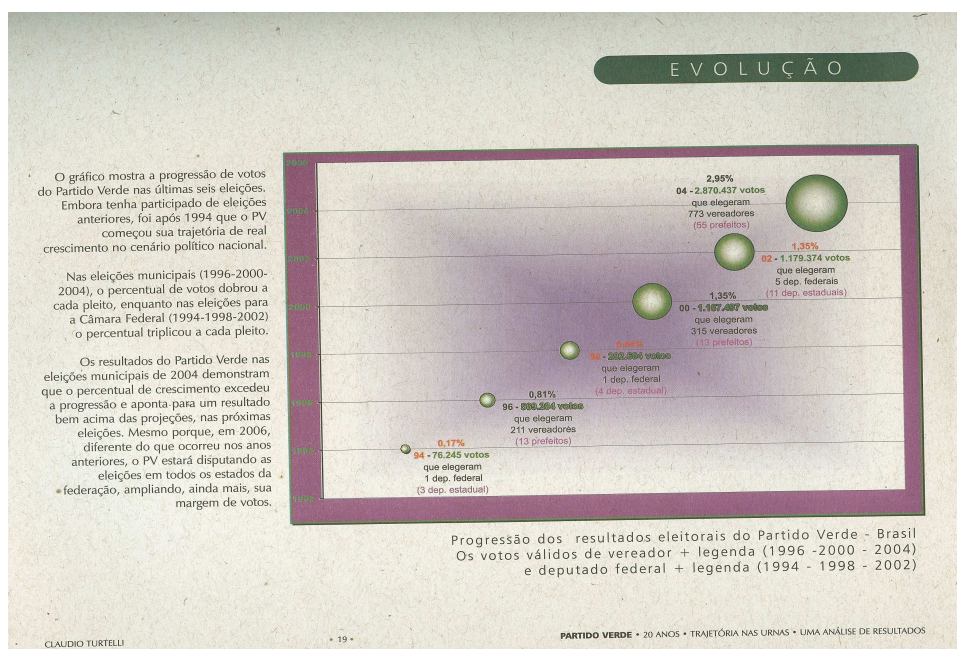
enriquecer as discussões sobre o meio ambiente em fóruns mundiais como o encontro MERCOSUL e o de Kopenhague.

Em 2009, estiveram no ar, em veiculações nacionais, VT'S que falavam sobre a entrada da Senadora Marina Silva para o PV, não deixando de tocar na questão ambiental (ver a transcrição das falas dos vt's no anexo a, p. 46).

O PV faz também uma conexão permanente com o público por meio do seu site. É possível ter acesso ao Jornal do PV (ver exemplo em anexo b, p. 47) e à TV do PV, que trazem notícias atualizadas sobre as ações do partido e de seus integrantes e os acontecimentos importantes sobre o meio ambiente, bem como sua participação em redes sociais como o Orkut, Twitter e outros.

Os dados a seguir, disponíveis no livro dos 20 anos do Partido Verde, "Trajetória nas Urnas, Uma Análise de Resultados", escrito por Claudio Turtelli, mostram o desempenho do Partido Verde nas urnas, e parecem indicar o sucesso de sua comunicação, utilizando as técnicas do marketing verde. O crescimento em números de candidatos eleitos é mais uma das provas de que o Partido Verde vem se fortalecendo a cada ano. Vejamos a figura abaixo:

Figura 5: Gráfico de evolução do Partido Verde nas urnas



Fonte: TURTELLI, 2005, p.19

Aqui é possível perceber a evolução partidária do PV. De 1994 para 2004 o Partido Verde passou de 76 (setenta e seis) mil votos para quase 3 (três) milhões de votos. Foi um crescimento muito grande, provando que a sua comunicação foi eficaz, na comunicação da causa ambiental e, por consequência, na obtenção dos resultados.

Claro que esse índice não é o mais confiável para medir os efeitos da sua comunicação voltada para o apelo ambiental, mas com certeza é um indicador relevante para perceber se o Partido Verde evoluiu desde o seu nascimento. E como ele nasceu lutando pelas causas ambientais, o índice parece estar indicando, também, o sucesso da sua comunicação verde.

5 CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação voltada para o apelo ecológico deve ter compromisso com a verdade e praticar de forma coerente os valores éticos ambientais. A sua função é apresentar os atributos do produto, principalmente a parte relacionada à imagem organizacional e as suas ações para a preservação e a defesa de valores ambientalmente corretos.

As estratégias de comunicação devem ser direcionadas principalmente em dois sentidos. O primeiro, em relação ao conhecimento do consumidor sobre os benefícios do produto/serviço ecológico. O segundo, em relação à credibilidade da organização que o faz, devendo, esta, mostrar ao cliente o valor agregado do produto/serviço, o que irá fazer com que ele o escolha.

O processo da comunicação é baseado em quatro elementos-chave: emissor, mensagem, meio (ou canal) e receptor (DIAS, 2008).

A existência de um plano de comunicação irá garantir que a comunicação seja direcionada e cumpra com o seu papel. Comunicação ecológica significa difundir idéias de preservação e sustentabilidade ecológica, buscando assim uma melhor avaliação da organização, de modo a influenciar positivamente o consumidor na avaliação dos seus produtos/serviços. Essa difusão de idéias pode ser feita através de vários meios de comunicação, dependendo do planejamento de cada organização.

A correta aplicação da comunicação no marketing ambiental é medida pela correspondência entre o que se ofereceu ao público com a mensagem veiculada e o que o público entendeu por essa mensagem. A comunicação ecológica deve realmente prestar um serviço à comunidade, contribuindo para a construção e a consolidação do marketing sustentável. (DIAS, 2008)

O autor Reinaldo Dias acredita que a marca ecológica é um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor. A marca deve tornar ecológico todos os seus processos, fortalecer a cultura ambiental da organização e participar ativamente de campanhas ligadas ao tema. A marca busca, com isso, um melhor posicionamento de mercado e abre, ainda, um novo nicho, constituído pelos consumidores que se identificam com a causa ambiental. A marca incorpora, dessa

maneira, uma série de valores tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor, e não só uma simples oferta de produtos/serviços. Isso gera uma série de vantagens, mas também gera a responsabilidade e o compromisso com a população no cumprimento de tudo aquilo que lhe é passado. (DIAS, 2008)

É preciso deixar claro que a comunicação é somente um dos componentes da estratégia do posicionamento verde. Caso a mesma não esteja engajada em realizar ações sérias e reais, pode não haver retorno por parte dos clientes. As decisões organizacionais que levam em conta o meio ambiente e a sociedade geram negócios com resultados sustentáveis. (DIAS, 2008)

Por meio dos conceitos citados acima e da teoria de base, foi possível analisar se a comunicação do Partido Verde utiliza as técnicas de comunicação para se fortalecer como marca ecológica. É claramente perceptível, a nosso ver, o uso de estratégias “verdes” na comunicação do PV. Elementos dos discursos e dos efeitos audiovisuais sustentáveis estão presentes desde o começo de sua comunicação. A questão ecológica e os efeitos causados pela não preocupação com o meio ambiente sempre estiveram presentes nas suas campanhas partidárias. A sustentabilidade está acesa na ideologia e nos seus valores.

Até mesmo quando o partido ainda não era legalizado, movimentos a favor das causas ambientais foram organizados. Lutas sociais, como a questão da Amazônia, que levou à morte o líder dos seringueiros Chico Mendes, estão também presentes na comunicação do partido. O papel social e político do Partido Verde caminham juntos com o desenvolvimento sustentável, sendo óbvio que essa conclusão diz respeito à sua comunicação e não ao desempenho de seus parlamentares, não sendo esse o mérito da questão aqui tratada.

Através de sua comunicação, o Partido Verde conseguiu reunir mais de cem mil pessoas em um abraço à lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro em 1986. Esse talvez tenha sido o maior movimento ecológico, em termos de números de pessoas, que tendo conseguido movimentar a população a favor da causa ecológica no mundo. É um exemplo em que a comunicação funcionou.

É possível constatar, por fim, que a comunicação ecológica era mais presente no começo do partido, época em que os movimentos e a causa ecológica eram um tema novo dentro da disputa política. Apesar de nas últimas campanhas do Partido

Verde a causa ter ficado um pouco menos evidente, ela nunca deixou de ser tema de nenhuma propaganda partidária do partido até hoje.

Dessa forma podemos concluir que a hipótese foi confirmada, o Partido Verde utiliza as técnicas de comunicação do marketing verde para se fortalecer como marca institucional, trabalhando sempre por uma sociedade mais consciente e ambientalmente correta. O objetivo geral deste trabalho foi: levantar e analisar a história do Partido Verde e como ele vem utilizando os aspectos da sustentabilidade em sua comunicação para se tornar uma marca valorizada na sociedade. Este só pode ser cumprido através de pesquisas realizadas, a cerca, da história do partido e também de sua comunicação, para depois avaliar se o uso do tema sustentabilidade foi utilizado de forma correta pela sua estratégia. Claro que, pautado sempre pelo levantamento teórico, onde foram demonstrados os conceitos e os aspectos relevantes da teoria para alcançar os objetivos específicos. Conclui-se então que os objetivos deste trabalho foram cumpridos, tanto na parte do levantamento teórico como na parte prática, analisando o Partido Verde.

Pode-se perceber que o uso do marketing verde aplicado ao âmbito da política é algo que ainda não foi muito estudado, por isso, não encontramos pesquisas que podem enriquecer e melhorar as estratégias visando o fortalecimento da marca. Pelo lado da sustentabilidade os partidos políticos podem também contribuir para que a educação e o conhecimento do tema seja a bandeira de toda a sociedade. Assim eu sugiro que a continuidade desse estudo possa demonstrar como esse trabalho poderá ser positivo para os dois lados: o da sociedade, que ganha com a conscientização e a aderência de consumidores mais consciente que respeitam o meio ambiente e o dos partidos políticos que fortalecem a sua imagem e crescem como marca institucional presentes nas vidas dos consumidores/eleitores brasileiros. Como nesta monografia não foi possível realizar uma pesquisa de campo que ilustraria de forma mais completa a visão e o impacto do consumidor/eleitor e a contribuição do tema sustentabilidade para o crescimento do Partido Verde, fica então uma sugestão para estudos futuros.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David A. **Marcas: brandy equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ALDÉ, Alessandra. **A construção política: democracia, cidadania e meios de comunicação**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BATISTA, Eliezer; CAVALCANTI, Roberto B.; FUJIHARA, Marco A. **Caminhos da sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Terra das Artes, 2005.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

CARVALHO, José Henrique de. **Do marketing ao marketing político e social: uma proposta para o Brasil**. Revista eletrônica: Ciência da Informação Brasília, v. 15 n.1, p. 53-58 jan./jun, 1986.

CHARLOT, Jean. **Os partidos políticos**. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.

FÉLIX, Joana d'Arc B. **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental**. Revista Comunica. Brasília, v.2, n.2, P.167-187, ago, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Antonio Carlos. **A importância dos partidos políticos no funcionamento do estado**. Brasília: Brasília Jurídica, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucros**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 12^o Edição. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: um guia para o desempenho mais eficaz. São Paulo: Bookman, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, Paulo R. **Logística reversa**: meio ambiente e competitividade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MIGUEL, Luís F. **Política e mídia no Brasil**: episódios da história recente. Brasília: Plano, 2002.

NUNES, Gilson. **Gestão estratégica da marca:** criar valor econômico para a empresa. Revista FAE Bussines, São Paulo, nº 7, p. 36-39, Nov, 2003.

Partido Verde. [Sitio]. Brasília, 2009. Disponível em: www.pv.org.br. Acesso em 15 out, 2009.

PEDREIRA, José Carlos. **Sustentabilidade possível e real.** In: BATISTA, Eliezer; CAVALCANTI, Roberto B.; FUJIHARA, Marco A, Caminhos da sustentabilidade no Brasil.2005, 221-223.

PENNA, José Luís. **Inserção nacional 2009.2.** Produção: Partido Verde, Brasília: Partido Verde, 2009. Disponível em: www.youtube.com/partidoverde. Acesso em: 16 out, 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing.** 9. ed. Campinas: Papyrus, 2006.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing social:** marketing para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RECUPERAÇÃO da memória visual e sonora do Partido Verde. Produção: Fundação Verde Herbert Daniel. Brasília: FVHD, [s.d.]. 2 DVD's.

REGO, Francisco G. Torquato. **Marketing político e governamental:** um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 4 ed. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Marina. **Inserção nacional 2009.2.** Produção: Partido Verde, Brasília: Partido Verde, 2009a. Disponível em: www.youtube.com/partidoverde. Acesso em: 16 out, 2009.

SILVA, Marina. **Inserção nacional 2009.2**. Produção: Partido Verde, Brasília: Partido Verde, 2009b. Disponível em: www.youtube.com/partidoverde. Acesso em: 16 out, 2009.

TURTELLI, Claudio. **Partido Verde 20 anos: trajetória nas urnas, uma análise de resultados**. São Paulo: [s.n.], 2005.

ANEXO A: CAMPANHAS

- Fala transcrita da propaganda veiculada em inserção nacional, em setembro e outubro de 2009, com duração de 30 segundos. Ator: José Luis Penna (Presidente nacional do PV):

Locutor 1: Já pensou olhar o nosso país com outros olhos?

Locutor 2 (Penna): O Partido Verde cresce com qualidade, com a chegada da Senadora Marina Silva. Cresce, porque acredita no desenvolvimento sustentável. Cresce, porque defende a espiritualidade e porque apóia a arte e a cultura. Vemos a política com outros olhos, olhos de quem acredita em um planeta melhor.

Locutor 1: Partido Verde, um jeito novo de ver e de cuidar do Brasil.

- Fala transcrita da propaganda veiculada em inserção nacional em setembro e outubro de 2009, com duração de 30 segundos. Atriz: Senadora da República pelo estado do Acre Marina Silva:

Locutor 1: Já pensou se o desenvolvimento em nosso país fosse visto com outros olhos?

Locutor 2 (Marina Silva): Promover a criação de empregos e estimular o desenvolvimento, sem destruir o planeta. Esse é o grande desafio dos nossos dias. Para nós do Partido Verde, o Brasil pode e deve crescer. Mas crescer de maneira sustentável sem desperdiçar nossas riquezas. Com outro olhar mirando o futuro.

Locutor 1: Partido Verde, um jeito novo de ver e de cuidar do Brasil.

- Fala transcrita da propaganda veiculada em inserção nacional em setembro e outubro de 2009, com duração de 30 segundos. Atriz: Senadora da República pelo estado do Acre Marina Silva:

Locutor 1: Já pensou olhar o nosso país com outros olhos? Marina Silva agora e do PV, Marina nasceu na floresta Amazônica, em uma família humilde, aprendeu a ler com 16 anos, nunca mais parou de estudar. Senadora mais votada do seu estado, Ministra do Meio Ambiente. Recebeu vários prêmios internacionais. Foi escolhida pelo jornal britânico The Guardian como uma das 50 pessoas do mundo em condições de salvar o planeta. Marina Silva e o PV um jeito novo de ver e cuidar do Brasil.

ANEXO B: JORNAL DO PV

